



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Analýza propagační činnosti v pojišťovnictví  
Analysis of the Evaluation of Promotional Activities in the Insurance

Student:	Petra Chrástecká
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Oplatková Anna, Ph.D.

Ostrava 2012

## Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Anně Oplatkové Ph.D. za vedení bakalářské práce, profesionální přístup a odborné rady. Dále chci poděkovat paní Martině Válkové, která mně pomáhala získat potřebné informace k vypracování této práce.

Petra Chrástecká

#### Prohlášení

Práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré zdroje a informace, které jsou použity v bakalářské práci, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

*Petra Chrástková*

Petra Chrástková

## OBSAH

1	ÚVOD.....	5
2	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	6
2.1	<b>Komunikační kanály .....</b>	<b>6</b>
2.2	<b>Nástroje komunikačního mixu .....</b>	<b>7</b>
2.2.1	Reklama.....	8
2.2.2	Osobní prodej .....	10
2.2.3	Podpora prodeje.....	11
2.2.4	Public relations (PR) .....	11
2.2.5	Přímý marketing (direct marketing) .....	12
2.2.6	Internetová komunikace .....	13
2.3	<b>Komunikační strategie .....</b>	<b>15</b>
2.4	<b>Komunikační proces .....</b>	<b>20</b>
2.5	<b>Multi level marketing (MLM) .....</b>	<b>22</b>
3	PROPAGAČNÍ ČINNOST POJIŠŤOVNY.....	24
3.1	<b>Pojištění .....</b>	<b>24</b>
3.2	<b>Členění pojištění .....</b>	<b>24</b>
3.3	<b>Základní pojmy v pojišťovnictví.....</b>	<b>24</b>
3.4	<b>Charakteristika společnosti.....</b>	<b>26</b>
3.5	<b>Systém ve firmě.....</b>	<b>28</b>
3.6	<b>Služby nabízející ZFP akademie, a. s. ....</b>	<b>29</b>
3.6.1	Finanční programy .....	30
3.6.2	Vzdělávání.....	31
4	ANALÝZA ZÍSKANÝCH INFORMACÍ A NÁVRH ŘEŠENÍ, DOPORUČENÍ ..	32
4.1	<b>SWOT Analýza.....</b>	<b>32</b>
4.1.1	<b>Silné stránky (Strenghts) .....</b>	<b>32</b>

4.2.2 Slabé stránky (Weaknesses) .....	33
4.1.3 Příležitosti (Opportunities) .....	33
4.1.4 Hrozby (Threats) .....	34
4.2 Dotazníkové šetření .....	34
4.3 Struktura respondentů .....	36
4.4 Analýza výsledků .....	37
4.5 Hlavní teze plynoucí ze závěru SWOT analýzy a dotazníkového šetření .....	42
4.6 Strukturovaný návrh řešení a doporučení .....	44
4.6.1 Návrh využití nástrojů komunikačního mixu .....	44
4.6.2 Doporučení .....	46
 5 ZÁVĚR .....	 47
Seznam použité literatury .....	49
Seznam zkratk .....	51
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

# 1 ÚVOD

Tématem bakalářské práce je analýza propagační činnosti v pojišťovnictví. Jedním z důvodů výběru tématu je znalost prostředí a zkušenosti získané v praxi.

V životě je mnoho rizik, před nimiž se lidé neumí chránit, dokonce o nich ani nevědí. Lidé neznají možná rizika ani situace, které mohou nastat, neuvědomují si jejich následky a ani neznají možnosti ochrany proti riziku. Pojištění přenáší rizika na pojišťovnu, která v případě vzniklé škody vyplácí pojistnému subjektu dle uzavřené smlouvy pojistné plnění. Pojištění není určeno jen pro jednotlivce, ale i pro podniky, které využívají pojištění jako jeden ze způsobů pro diverzifikaci rizika.

Konkurence na pojistném trhu je velmi vysoká, při výběru pojišťovny nebo pojištění hraje důležitou roli vystupování a komunikace pracovníků pojišťovny. Jednotlivé produkty se liší cenou a pojistnými podmínkami. Lidé by měli vybírat podle kvality dané služby a produktu, který je jim nabízen a také ratingu dané pojišťovny. Kvalita by měla odpovídat požadované ceně. Cílem pojišťovny je získat co nejvíce klientů a tím si vybudovat dobré postavení na trhu. Proto společnost musí mít dobře zpracovanou marketingovou komunikaci, součástí níž je komunikační mix. Pomocí marketingové komunikace získává společnost nové klienty tím, že je seznamuje s možnými výhodami, které mohou získat u dané pojišťovny. Společnosti využívají různé nástroje komunikačního mixu, aby informovaly občany o činnostech konkrétní pojišťovny.

Cílem práce je zjištění povědomí lidí o existenci konkrétní pojišťovny, jejích službách a vypracování návrhu na zvýšení informovanosti o činnostech firmy ZFP akademie, a. s.

V teoretické části je popsán komunikační mix a jednotlivé nástroje. Další podkapitola se týká komunikačního procesu a je zde i vysvětlen pojem multi level marketing. Jedná se o způsob komunikace, který využívá ZFP akademie, a. s. Jako poslední v této části je věnována pozornost základním pojmům v pojišťovnictví. V praktické části je charakterizována společnost a její činnosti. Součástí práce je i vyhodnocení informací získaných dotazníkovým šetřením a vypracování SWOT analýzy. V závěru práce jsou shrnuty poznatky a výsledky z provedených analýz.

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Jedná se o každou formu řízení komunikace, kterou firma používá k informování, ovlivňování a přesvědčování distributorů, spotřebitelů a určité skupiny veřejnosti. V komunikačním mixu se cíleně vytváří informace v určité formě, které jsou přijatelné pro konečnou skupinu na trhu. Zabývá se zejména stimulací, podporou prodeje výrobků, a aby jeho působení bylo v souladu s ostatními složkami marketingového mixu [14].

*Jak tvrdí Smith (2000, s. 6) „Komunikační mix, kterému se taky někdy říká propagační mix, zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou makléřovi k dispozici.“ [9].*

### 2.1 Komunikační kanály

Komunikační kanály představují určitou cestu nebo prostředí pro přenos informace. Liší se rychlostí, přesností, náklady, schopností prezentovat a reprezentovat danou firmu apod. Výběr vhodného kanálu závisí na posluchačích a cílech. Komunikace se uskutečňuje pomocí základních komunikačních kanálů [7].

#### 2.1.1 Základní komunikační kanály

**Osobní komunikační kanály.** Přímá vzájemná komunikace dvou či více lidí. Patří zde komunikace tváří v tvář, telefonické hovory (mobilní telefony i pevné linky), poštovní kontakt nebo proslovy k publiku. Tyto kanály jsou účinné, protože umožňují obracet se přímo na spotřebitele a je zde i zpětná vazba. Osobní vliv je velmi důležitý u nákladných a rizikových produktů, které jsou často na očích. Například koupě nového osobního auta. Zde se kupující nespolehá jen na média, ale zjišťuje si informace od známých, informovaných osob. Firmy mohou využít osobní komunikační kanály ve svůj prospěch a to tak, že určí vlivné osoby, jejichž názoru si ostatní váží a je pro ně důležitý [6].



**Neosobní komunikační kanály.** Kanály, které jsou zaměřeny na více osob. Vkládají mezi subjekt komunikace a cílenou skupinou médium. Sdělení je přenášeno bez osobního kontaktu či zpětné vazby [8]. Patří zde:

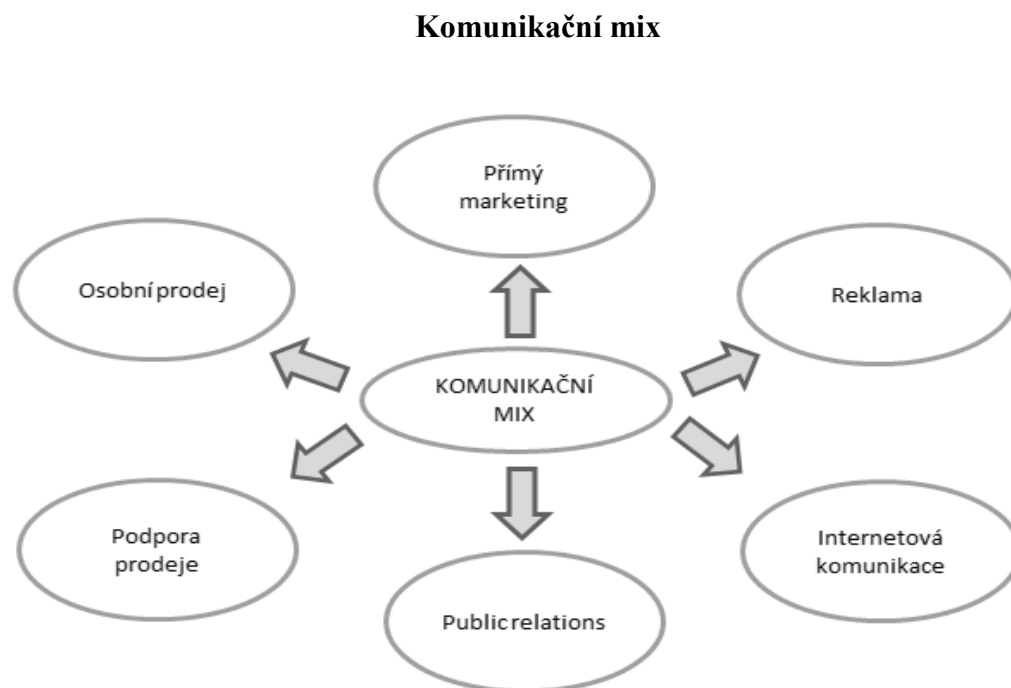
- **média** – dělí se na tištěná (noviny, časopisy), audiovizuální (rádia, televize), obrazová (plakáty, billboardy, tabule), elektronická a on-line média (audiokazety, CD), jsou do jisté míry velmi nákladná, záleží i na tom, jak velkou cílovou skupinu mají oslovit,
- **atmosféra** – uměle vytvořené prostředí, které vytváří a posiluje zájem si daný produkt koupit (banky a advokátní kanceláře jsou navrženy tak, aby budily v lidech pocit jistoty),
- **akce** – události s cílem přesvědčit nebo promlouvat k publiku (public relations – tisková konference, galavečery, výstavy a expozice) [6].

Komunikační kanály zásadně ovlivňují nehmateriální přínosy podniku. Proto je důležité znát nejen vlastnosti produktu či služby, které se prostřednictvím kanálu budou nabízet, ale i potenciální zákazníky a způsob, jakým budou produkty prodávány. Zákazník hodnotí komunikační kanál dle komunikace, transakce, distribuce, informovanosti o vlastnostech a cenách produktu, dále i podle nabídky služeb, které získá při zakoupení daného výrobku. Podnik hodnotí komunikační kanály podle tržního pokrytí, konfliktů, které mohou vzniknout ze změny dosavadního komunikačního kanálu, dále dle ziskovosti, podpory a řízení. Při rozhodování o výběru a vlastnostech komunikačního kanálu se musí zohlednit každé uvedené kritérium [13].

## 2.2 Nástroje komunikačního mixu

Marketing používá tradiční nástroje komunikačního mixu, které přispívají k dosažení marketingových cílů. Společnost tyto nástroje hodnotí dle různých kritérií, např. dle ceny, efektivnosti, tržního pokrytí, pružnosti, informovanosti. Kritéria při rozhodování o výběru vhodných nástrojů zohledňuje. Nástroje jsou rozděleny do skupin dle obr. č. 2.1.

Obr. č. 2.1



Zdroj: [11], vlastní zpracování

### 2.2.1 Reklama

Jedná se o placenou formu neosobní, masové komunikace. Reklama je realizována prostřednictvím médií (rozhlas i televize), reklamních tabulí, billboardů, plakátů atd. Jejím cílem je informovat, přesvědčit a ovlivnit širokou veřejnost v oblasti kupního chování [11].

*Jak tvrdí Foret (2003, s. 179) „Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.“ [2].*

Reklama může posílit dobrou pověst i image firmy, instituce, osoby nebo místa. Marketing služeb využívá reklamu především pro zviditelnění poskytovaných služeb nebo produktů.

Faktory, které ovlivňují výběr reklamních médií:

- vlastnosti médií, včetně jejich dosahu, oslovení, přiblížení se cílovému segmentu věrohodným způsobem,
- soulad mezi zákaznickým segmentem a segmentem, na který je zaměřeno médium, načasování reklamních spotů, případně inzerátů apod.,
- zapojení smyslů při vnímání reklamního poselství (v supermarketech získávají zákazníci i pomocí vůně – v prostoru obchodu vytvoří pekárnu), srovnání nákladů na reklamu s potenciálním užitekem z reklamy,
- výběr vhodného prostředníka reklamního sdělení (maskot, známá postava, osoba), například postavička lišky u Českomoravské stavební spořitelny [11].

Silné stránky reklamy:

- reklama ovlivní řady kupujících na různých místech světa, s poměrně nízkými náklady na jednu osobu, jako příklad lze uvést televizní reklamu, která osloví obrovský počet lidí;
- obsáhlá reklama nám také říká něco o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodejce, pomocí reklamy prodejce opakovaně sděluje informace o produktu, službě a kupující má možnost přijímat a porovnávat sdělení s konkurencí;
- pomocí vizuálních prvků, tisku, zvuku a barev umožňuje reklama dramatizovat daný produkt;
- na jednu stranu lze reklamu využít jako nástroj k dlouhodobému budování image produktu nebo služby, ale na druhou stranu reklama může spustit okamžitý růst tržeb (víkendové výprodeje).

Slabé stránky:

- jedná se o neosobní formu komunikace, a proto nemůže být tak přesvědčivá jako firemní prodejci;
- reklama je jednostranná komunikace s publikem a lidé jí nemusejí věnovat pozornost nebo na ni reagovat;
- náklady na reklamu vyžadují vysoký rozpočet, například televizní reklama, ale některé formy reklamy, jako je novinová inzerce a reklama v rádiu tak nákladné nejsou [6].

### **2.2.2 Osobní prodej**

Nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci i přes inovaci nových technologií a komunikačních médií [5].

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Cílem nástroje je dosáhnout prodeje. Tento způsob komunikace je sice nákladný, avšak vysoce efektivní [11].

Výhodou u osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a v neposlední řadě větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, díky čemuž pak připraví pro ně individuální nabídku upravenou přesně podle jejich představ. V přímém kontaktu lze upravit komunikaci dle potřeb konkrétního zákazníka nebo situace a využívat různé argumenty, které přivedou zákazníka ke správnému rozhodnutí. Okamžitá zpětná vazba poté umožňuje stanovit správnou komunikační strategii, která může být kdykoliv upravena dle zákazníka [5].

Zásady pro osobní prodej:

- harmonizovat nákup pomocí přání a očekávání zákazníka, využívat kvalifikované odborníky při prezentaci služby a stimulovat pozitivní účast zákazníků;
- využívat reference z vnějšího zdroje, umožnit zákazníkovi, aby byl součástí tzv. ústní reklamy, rozvíjet příznivou publicitu dané organizace poskytující služby;
- sdělit zákazníkovi vlastnosti služby, image firmy a umožnit mu hodnotit výkony pomocí zavedených standardů;
- zdůvodnit význam určitých zaměstnanců a minimalizovat celkový počet lidí přicházejících do kontaktu s konkrétním zákazníkem [11].

### **2.2.3 Podpora prodeje**

Jedná se o krátkodobé stimuly, které jsou zaměřeny na zvyšování prodeje určitého produktu nebo služby prostřednictvím výhod, které jsou krátkodobě poskytované zákazníkům. Zahrnuje celou řadu nástrojů – kupóny, soutěže, ochutnávky, vzorky zdarma, výstavy a veletrhy, předvádění výrobků apod. Podpora prodeje je krátkodobého charakteru, proto se většinou kombinuje s určitými formami reklamy. Prvotním cílem je zdůraznit nebo jinak podpořit cíle komunikačního programu [8].

### **2.2.4 Public relations (PR)**

Vytváří vztahy s veřejností. Jedná se o neosobní formu stimulace poptávky po službách nebo aktivitách organizace zveřejňováním pozitivních informací. Cílem je, aby zákazníci měli kladný postoj k podniku. PR je součástí dlouhodobé strategie organizace a má dlouhodobou působnost. Budování důvěryhodnosti organizace je hlavním úkolem public relations. Zahrnuje různé cílové skupiny – zákazníky, zaměstnance, dodavatele, úřady, akcionáře, sdělovací prostředky aj.

**Public relations obsahuje řadu nástrojů.** Placené inzeráty, informační billboardy, podnikové časopisy, vývěsky, informační tabule, oběžníky, výroční zprávy, interview, rozhovory, reportáže, kurzy, dny otevřených dveří aj. Jako příklad budou některé nástroje rozepsány.

**Účelové kampaně a krizové komunikace.** Základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky a novináři. Nyní hraje největší roli PR v krizových situacích, jako jsou například havárie, kalamity. Snaží se zachránit dobrou pověst společnosti nebo aspoň to co, se ještě zachránit dá.

**Lobbying.** Zastupování organizací v legislativních jednáních a v oblastech zákona. S cílem získat nebo předávat informace.

**Sponzoring.** Je podpora převážně neziskových akcí formou finančních příspěvků nebo materiálního daru. Příspěvky mohou být na různé kulturní, sportovní nebo humanitární akce [11].

### 2.2.5 Přímý marketing (direct marketing)

Původní verze byla chápána jako zasílání zboží od výrobce přímo ke konečnému spotřebiteli. Díky inovaci komunikačních forem lze nyní chápat přímý marketing jako všechny tržní aktivity, které slouží k adresnému nebo neadresnému kontaktu s konkrétní skupinou. Předností tohoto nástroje je efektivnější zaměření na požadovaný segment trhu [8].

Nástroje přímého marketingu

- **Direct mail** – přímá zásilka. Prostřednictvím pošty se oslovují zákazníci. Jedná se o přímý prodej služeb, získávání kontaktů i potenciálních zákazníků, nabízení služeb pro současné zákazníky a posilování loajality při komunikaci.

- **Telemarketing** – oslovení zákazníků prostřednictvím telefonu. Zákazníci sami telefonují a objednávají si produkty na základě reklamy, kterou viděli v televizi, slyšeli v rádiu nebo dostali poštou, a kontaktují tzv. call centrum. Klientské centrum zpracovává poptávku. Aktivní telemarketing znamená, že firma si sama hledá své potenciální zákazníky prostřednictvím telefonního seznamu nebo databází. Pasivní telemarketing je, že zákazník volá na známé telefonní číslo a sděluje své připomínky nebo dotazy na účet volaného.
- **Reklama s přímou odezvou, televizní a rozhlasový marketing** – teleshopping, akce podporující image společnosti.
- **Katalog** – soupis, utříděný seznam výrobků a služeb, který se vyskytuje ve vizuální nebo verbální podobě. Existují různé druhy katalogů.
- **On-line marketing** – elektronická pošta a její přílohy mohou obsahovat barevné katalogy, videoklipy i hudbu. Lze vytisknout vstupenku na koncert nebo přihlášku na univerzitu.

Mezi hlavní výhody přímého marketingu patří zejména dlouhodobé využívání, názorné předvádění produktů, operativnost, kontrolovatelné i měřitelné reakce a efektivní cílená komunikace, která umožňuje vytvořit osobní vztah [11].

### 2.2.6 Internetová komunikace

Komunikace je sice nejmladším, ale nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. K vlastnostem internetu patří globální dosah. Prostřednictvím něj lze levně komunikovat doslova s celým světem z jednoho místa. Jedná se o oboustranný informační kanál.

Internet představuje zcela bezkonkurenční nástroj v případě produktů, které mají nehmotný charakter (projekty, studie, obrázkové a zvukové záznamy aj.). Tyto produkty lze na internetu nejen nabízet a prodávat, ale i distribuovat. Internet je médium, které obsahuje

řadu výhod z klasických komerčních komunikačních technologií (mediální televize, interaktivní telefon, jednoznačnost tištěných médií). Tento způsob komunikace má své výhody a nevýhody, které jsou popsány v tabulce č. 2.1.

Tab. č. 2.1

### **Výhody a nevýhody internetové komunikace**

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• přesné zacílení</li> <li>• snadné měření reakce uživatelů</li> <li>• opakované zobrazování reklam</li> <li>• vysoká flexibilita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omezené působení reklamy pouze na zákazníky, kteří jsou připojeni k internetu</li> <li>• určitá nedůvěra jak na straně zadavatelů reklamy, tak na straně příjemců sdělení</li> </ul>

Zdroj: [11]

Reklamy a jiné formy internetového marketingu si kladou za cíl informovat veřejnost o produktech nebo službách dané firmy, poté ji přesvědčit k návštěvě webových stránek a v nejlepším případě, aby si daný produkt koupili, objednali nebo rezervovali [11].

Možnosti internetového marketingu:

- internetová prezentace – tvorba, koncepce,
- tvorba aplikací, programování – extranet, intranet,
- spotřebitelské soutěže, hry – ankety, dotazníky,
- e-mail marketing – opakovaná i jednorázová komunikace, zpětná vazba,
- reklamní kampaně – e-mail, textová reklama,
- virový marketing, blogy,
- webové stránky, analýza webu [12].



Nejdůležitější důvody pro prezentaci na internetu:

- nové tržní příležitosti, pronikání na nové trhy,
- vedení on-line obchodního jednání,
- zveřejnění firmy,
- posílení image firmy,
- uživatelé internetu, jsou vzdělaní mladí lidé s nadprůměrnými příjmy [11].

**Faktory ovlivňující komunikační mix:**

- **produkt** – cena, oblíbenost, známost, druh, stádium životního cyklu, distribuční cesty a informovanost,
- **zákazník** – dle struktury, členění, preference, segmentace trhu a typu kupního rozhodování,
- **firma** – strategie značky, ceny a komunikace, rozpočet, zaměstnanci dané firmy, budování image a identity,
- **prostředí (okolí)** – mikroprostředí, makroprostředí ( PEST analýza), oblíbenost firmy v prostředí, konkurence [4].

Do neosobní formy komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Osobní komunikace je přímý prodej [6].

## **2.3 Komunikační strategie**

Každý producent služby ví, že nejdůležitější je, když sami zákazníci mluví o jeho službách pochvalně. Zde se jedná o ústní reklamu, která může pozitivně vytvořit image společnosti, ale i poškodit v očích veřejnosti. V současné době ústní reklama nestačí, i kdyby byla sebezpozitivnější. To producenti služby vědí, a proto se musí naučit komunikovat se stálými,

ale i potenciálními zákazníky a dokonce i s veřejností. K tomu musí používat určité nástroje, prostředky, a vědět jak komunikovat, a co a komu kdy sdělit. Marketing zde používá celou řadu nástrojů komunikačního mixu, které jsou nejčastěji rozděleny do skupin [11].

### **2.3.1 Postup při plánování komunikační strategie**

V další části budou popsány jednotlivé kroky při tvorbě marketingové komunikační strategie. Při plánování strategie existuje šest hlavních kroků:

1. situační analýza,
2. stanovení cílů marketingové komunikace,
3. stanovení rozpočtu,
4. strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu,
5. vlastní realizace komunikační strategie v praxi,
6. vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.

#### **Situační analýza**

Před samotným zpracováním konkrétní strategie pro firmu je nutné provést nejdříve situační analýzu. Analýza má za úkol analyzovat firmu, její činnosti, poskytovanou službu či služby, postavení na trhu a hlavně určit současné a potenciální zákazníky a konkurenci, která má negativní vliv na činnost podniku. Informace z analýzy jsou důležité pro marketingové pracovníky, kteří z těchto údajů vycházejí. Situační analýza je tvořena body:

- charakteristika vlastní společnosti (postavení firmy, finanční možnosti),
- vyhodnocení služby (kvalita, originalita, existence a postavení značky),
- hodnocení konkurence (služby, síla, pozice a komunikační strategie konkurence),
- hodnocení spotřebitele (rozdělení spotřebitelů na segmenty, adaptabilita spotřebitelů, analýza ABC),

- vnější faktory (legislativa v oblasti marketingové komunikace, oblíbenost a využití médií v určité oblasti, etické kodexy profesních sdružení).

### **Stanovení cílů marketingové komunikace**

Pro úspěšnou komunikační strategii je důležité stanovení cílů. Cíle se mohou lišit podle charakteru organizace. Všechny cíle však musí být jednoznačně určeny před vlastním rozvojem strategie. Cíle ovlivňují způsob, jakým se bude strategie odvíjet. Avšak je třeba dodržovat obecné pravidlo, že cíle musí respektovat pravidlo SMART [11].

SMART je pravidlo, které vyjadřuje vlastnosti daného cíle. **S** - specifický (množství, kvalita, cíle). **M** - měřitelný (jednotka měření - váha, množství, procento). **A** - akceptovatelný i akceptovaný (dosažitelný, chtěný). **R** – realistický (reálně splnitelný) a **T** - termínovaný (sledovatelný v průběhu plnění) [3].

Každý cíl je nutné stanovit podle kupních motivů, chování zákazníků a znalosti trhu. Takto podložené cíle vyjadřují reálné očekávání pečlivě vyhodnocených tržních příležitostí. Po ukončení určitých reklamních akcí může být změřen konkrétní cíl a mohou být vyhodnoceny účinky komunikační strategie. Na základě toho bude posouzeno, zda bylo dosaženo daného cíle. Vyhodnocení provádějí zkušení odborníci z reklamních oddělení nebo agentur. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- informovat zákazníky o službách a jejich výhodách,
- vybudovat u zákazníka preferenci služby,
- přesvědčení zákazníka o využití nebo koupi služby,
- průběžné připomínání poskytovaných produktů dané služby,
- dostatečně rozlišit nabídku služeb od konkurence,
- tlumočit cílovým zákazníkům filozofii a hodnoty firmy [11].

## Stanovení rozpočtu

Rozpočty na komunikaci se liší nejen částkou, ale i rozdělením. Také závisí na cílech firmy a charakteru služeb. Získaná data informují o tom, že zisk v první fázi životního cyklu je podstatně menší než náklady na komunikaci, a to hlavně proto, že je třeba vynaložit peněžní prostředky na:

- získání obchodních mezičlánků,
- překonání ze začátku malého objemu prodeje a tím i spojené vysoké náklady,
- získání a přípravu prodejců,
- seznámení zákazníka s novou nabídkou.

Ve fázi růstu se tržby rovnají komunikačním výdajům. Ve fázi pokročilého růstu a fázi zralosti by se měly vynaložené investice do komunikace vracet, náklady se postupně snižují a obrát výrazně roste [8].

Jak firma rozhoduje o svém rozpočtu na komunikaci? Ke stanovení celkového komunikačního rozpočtu se používají čtyři tradiční metody: metoda možností, metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů, metoda konkurenční rovnosti, metoda cílů a úkolů [6].

**Metoda možností.** Rozpočet se stanovuje jen z prostředků, které má firma k dispozici. Poukazuje se na skutečnost, že podniky nemají dostatek finančních prostředků na další aktivity, které jsou podle vedení firmy důležitější [8].

**Metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů (procento z prodeje nebo z prodejní ceny).** Jedná se o přesnější metodu, pomocí které určíme konkrétní částku na komunikaci podle celkových příjmů z minulého roku. Metoda sice počítá s finančními možnostmi firmy, ale je toho názoru, že prodej není důsledkem komunikace, ale jeho příčinou a ani neumožňuje plánování komunikace na delší dobu.

**Metoda konkurenční rovnosti.** Je to další způsob pro stanovení rozpočtu tak, aby bylo dosaženo přiměřené publicity vůči konkurenci a podílu na trhu. V běžné praxi se používají počítačové modely.

**Metoda cíl a úkol.** Nejčastěji používaná metoda. Rozpočet se vytváří stanovením konkrétního cíle a určením úkolů, které se musí provést, aby se dosáhlo daných cílů. Jako další krok se odhadnou náklady na provedení určitých úkolů.

### Realizace nástrojů komunikačního mixu

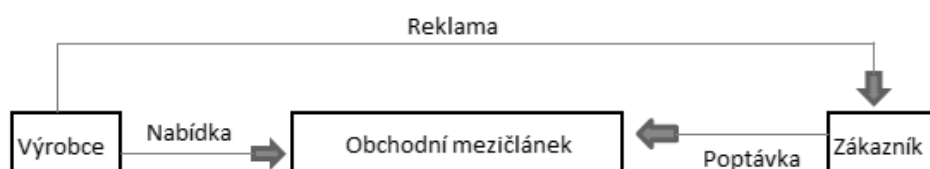
Při výběru vhodné komunikační strategie je dosaženo stanovených komunikačních cílů u zvolené skupiny zákazníků. V marketingové komunikaci existují dvě hlavní strategie.

- Push strategie – jedná se o strategii tlaku, která tlačí zákazníka k nákupu služeb. Nástrojem komunikačního mixu je zde přímý marketing a osobní prodej.
- Pull strategie – strategie tahu oslovuje, přitahuje zákazníka, aby si danou službu koupil a to především pomocí reklamy a podpory prodeje [11].

Ve většině případů se uplatňuje kombinace těchto strategií, která je zobrazena na obr. č. 2.2.

Obr. č. 2.2

#### Kombinace strategie push a pull



Zdroj: [8]

## Vlastní uplatnění komunikační strategie v praxi

V realizaci vlastní marketingové komunikační strategie je zapotřebí zajistit následující předpoklady.

- **Vymezit cílové skupiny.** Nejdůležitější je poznání cílových příjemců. Jedná se o potenciální a současné zákazníky, kteří rozhodují o rozpočtu a nákupu domácností. Příjemci jsou buď jednotlivci, skupiny nebo veřejnost.
- **Načasovat komunikační mix.** Načasování závisí nejen na frekvenci nákupů a míře zapomínání, ale i na chování zákazníků, na které jsou zvyklí a úrovni koncentrace propagačních podmětů v určitém čase.

## Kontrola úspěšnosti komunikační strategie

Po skončení akce je třeba zjistit, zda stanovené cíle marketingové komunikace byly naplněny a jestli byla komunikační strategie úspěšná jako celek. Je nutné správně interpretovat výsledky a prokázat jejich správnost a poté zjistit, zda se daná investice do komunikace vrátí [11].

## 2.4 Komunikační proces

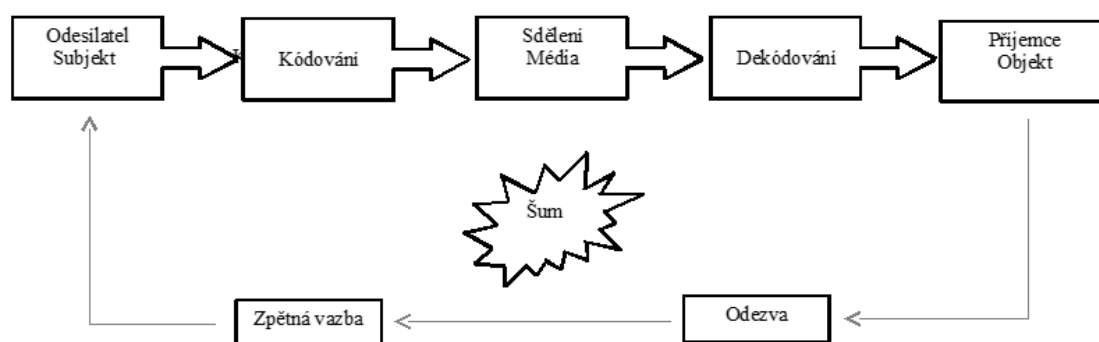
*Jak tvrdí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 21) „Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé.“ [8].*

V dnešní době je komunikace vnímaná jako průběžné řízení vztahů se zákazníky. Jedná se o dobu před nákupem, v průběhu nákupu, při spotřebě, ale i po ní. Každý zákazník je jiný, a proto je zapotřebí připravit individuální komunikační programy pro konkrétní segmenty i jednotlivce. Komunikační proces by měl začínat kontrolou všech potenciálních interakcí mezi zákazníky a produktem či společností. Jako příklad lze uvést koupi nového

počítače. Ten, kdo si chce koupit nový počítač, se může poradit s rodinou, s přáteli, nebo se podívat na televizní reklamy, přečíst články a inzeráty v novinách či časopisech, navštívit webové stránky, ale i osobně si vyzkoušet počítače v různých prodejnách. Komunikační subjekt odhaduje vliv těchto komunikačních sdělení v různých fázích nákupního procesu. Pro efektivní komunikaci je zapotřebí porozumět tomu, jak komunikace vlastně funguje. Základní model komunikačního procesu zahrnuje prvky, které jsou zobrazeny na obrázku č. 2.3 [6].

Obr. č. 2.3

### Model komunikačního procesu



Zdroj: [6], vlastní zpracování

**Odesílatel** – organizace či osoba, která odesílá informaci, sdělení druhé straně. Tvůrce a realizátor komunikačního procesu.

**Kódování** – proces převodu sdělení či myšlenky do takové podoby, které bude příjemce rozumět (sestavení slov a ilustrace do podoby inzerátu).

**Sdělení** – soubor obrázků, slov, fotografií či symbolů, který odesílatel vysílá prostřednictvím komunikačního média (například reklama na mobilní telefon).

**Média** – proces sdělení se uskutečňuje pomocí komunikačních kanálů. Prostřednictvím kanálů se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci.

**Dekódování** – jedná se o proces, ve kterém příjemce přiřazuje význam symbolům, které zakódoval odesílatel.

**Příjemce** – osoba, která přijímá sdělení a zpracovává informace, které zaslala druhá strana (objekt komunikace).

**Odezva** – reakce příjemce na zaslané sdělení. Reakce mají různý charakter jak pozitivní, tak negativní.

**Zpětná vazba** – část odezvy, kterou sděluje příjemce odesílateli. Například inzerát se spotřebitelům líbí, tak píše, kontaktují danou firmu a buď inzerát či produkty chválí nebo kritizují.

**Šum** – veškeré ruchy vedoucí ke zkreslení informace nebo narušující sdělení, které posílá odesílatel příjemci (překážka komunikace) [6].

## 2.5 Multi level marketing (MLM)

Neboli síťový marketing se používá jako nástroj k prodeji výrobků nebo služeb. Tento systém pracuje tak, že zruší mezičlánky (velkoobchody, maloobchody, dopravce, sklady, reklamní agentury aj.) a část ušetřených peněz dostane přímo prodejce, který pracuje jako klasický zprostředkovatel. Navíc prodejce dostane další část ušetřených peněz za práci ostatních lidí, které má své skupině. Zbytek ušetřených peněz jde na inovaci výrobku nebo na snížení konečné ceny výrobku. MLM zabraňuje plýtvání ušetřených peněz, které pak rozdělí mezi zákazníky, prodejce či organizátory. Pomocí MLM může firma proniknout na trh s výjimečným produktem, i když nemá dostatek financí, aby se na trh dostala klasickou cestou. U nás i v zahraničí využívá systém MLM mnoho firem. Mezi nejvýznamnější z nich patří Avon, Mary Kay, FM Group aj. V tabulce č. 2.2 jsou popsány výhody a nevýhody daného systému. V MLM se používají čtyři základní systémy.

**Stair step neboli systém schodů s postupným odtržením.** Nejstarší systém v MLM. Jedná se o schodový odměňovací systém, ve kterém je nezávislý člen systému odměňován



za celkový objem prodeje. Započítává se jeho obchodní prodej, ale i prodej členů v jeho obchodní struktuře. Celkový prodej určuje pozici člena a výši jeho odměny. Při postupu na určitou pozici se člen oddělí od sponzorské linie a tvoří si svoji obchodní strukturu. Z obratu, který vytvoří, náleží procentní odměna jeho sponzorovi.

**Binární systém.** Každý člen může pod sebe osobně registrovat pouze dva nové členy. Objem prodeje je rozdělen do dvou větví.

**Unilevel marketing systém.** Každý člen systému si získané spolupracovníky řadí do své obchodní struktury.

**Klasický versus načítací systém.** Za prodejní období se sečtou body z prodeje a podle algoritmu výpočtu odměn se zjistí odměna od jednotlivých obchodních partnerů. U klasického systému se body vynulují a poté se začíná od nuly. U načítacího systému se body za prodejní období započítávají do dalšího období [15].

Tab. č. 2.2

### Výhody a nevýhody MLM

Výhody	Nevýhody
<p><b>pro distributory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nakupování výrobků pro sebe a svoji rodinu</li> <li>• výrobky lze dále prodávat a vytvořit si zákaznickou síť (zdroj vedlejších příjmů bez jakékoliv investice)</li> <li>• možnost vyškolit další distributory a získat určité procento z tržeb</li> <li>• stabilní a trvalý zdroj příjmů s poměrně neomezenou možností růstu</li> <li>• nižší velkoobchodní ceny</li> </ul> <p><b>pro firmu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoká stabilita s růstem do budoucna a zavádění nového výrobku na trh do fungující sítě</li> <li>• distributoři a mateřská firma jsou partneři</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatečná vzdělanost veřejnosti v problematice MLM</li> <li>• obchodní metoda, která svádí k zneužívání (vidina rychlého zbohatnutí)</li> <li>• předražení produktu a použití peněz na větší motivaci distributorů</li> <li>• neetické chování provozovatelů MLM</li> </ul>

Zdroj: [15], vlastní zpracování

### 3 PROPAGAČNÍ ČINNOST POJIŠŤOVNY

V této části jsou popsány základní pojmy v pojišťovnictví, charakteristika společnosti, systém ve firmě a služby, které společnost nabízí.

#### 3.1 Pojištění

Ekonomický subjekt využívá dvě možnosti, jak se vyrovnat s nečekanými událostmi. Buď je kryje z vlastních zdrojů (samofinancování), nebo využívá pojištění (přesouvá riziko na pojišťovny). Pojištění je nástroj finanční eliminace negativních následků nahodilostí. Neovlivňuje výskyt neodhadnutelných událostí ani vznik škod, ale finančně eliminuje dopad náhodných událostí (pomocí pojištění lze nahradit vzniklé ztráty). Součástí pojištění jsou finanční služby. Předmětem služby je poskytnutá pojistná ochrana za úplatu.

#### 3.2 Členění pojištění

**Dobrovolné pojištění** – pojistná smlouva je sjednaná na základě rozhodnutí zájemce o pojištění.

**Povinné pojištění**, které se dělí na zákonné (povinnost sjednat nebo nesjednat pojištění vyplývá ze zákona - pojištění vozidel) a povinné smluvní (v právních předpisech je určena povinnost pro dané subjekty uzavřít pojistnou smlouvu) [1].

#### 3.3 Základní pojmy v pojišťovnictví

**Zájemce** – fyzická nebo právnická osoba, která má zájem uzavřít pojistnou smlouvu s pojistitelem.

**Klient** – fyzická nebo právnická osoba, pro kterou pojišťovna poskytuje danou službu za úplatu (pojistník, pojištěný).

**Pojistník** – jedná se o osobu (fyzickou nebo právnickou), která s pojistitelem uzavřela pojistnou smlouvu, nakládá se smlouvou a také ji platí.

**Pojištěný** – ten, který je zajištěný v pojistné smlouvě na dané riziko (život, zdraví, majetek, odpovědnost apod.). Osoba, které vzniká nárok na základě uzavřené smlouvy na pojistné plnění. Pojištěný může být současně i pojistníkem.

**Pojistitel** – osoba, která přebírá riziko pojistné události a zavázala se poskytnout pojištěnému finanční plnění při vzniklé škodě.

**Pojišťovna** – společnost, právnická osoba, která má oprávnění k uzavírání pojistek u nás i v zahraničí.

**Pojišťovací makléř** – fyzická nebo právnická osoba, která zprostředkuje pojištění na základě smlouvy s osobou, která má o uzavření pojistné smlouvy zájem.

**Pojistná smlouva** – písemná smlouva mezi pojistníkem a pojistitelem, ve které vzniká závazkový vztah mezi oběma stranami.

**Pojistné podmínky** – jsou uvedené přímo ve smlouvě nebo v doprovodném dokumentu. Existují všeobecné a specifické pojistné podmínky.

**Pojistka** – písemné vyjádření o uzavření pojistné smlouvy (může se jednat o pojistnou kartu, nálepku aj.).

**Pojistná událost** – nahodilá skutečnost, se kterou se pojí povinnosti pojistitele vyplátit pojistné plnění.

**Pojistná částka** – dohodnutá částka, která je uvedena v pojistné smlouvě. V případě pojistné události se z částky stanovuje pojistné plnění.

**Počátek pojištění** – pojištění vzniká následující den po uzavření pojistné smlouvy, není-li ve smlouvě uvedeno jinak.

**Konec pojištění** – časový okamžik, kdy končí platnost pojistné smlouvy. Datum skončení pojištění je uvedeno v pojistné smlouvě [10].

### 3.4 Charakteristika společnosti

ZFP Akademie, a. s. poskytuje finanční vzdělávání veřejnosti, učí občany rozumět jejich financím a zprostředkovává finanční programy. Rodinné finanční poradenství je prováděno formou pravidelně pořádaných vzdělávacích seminářů a konzultací s profesionálním certifikovaným poradcem. Posláním společnosti je zvyšovat u občanů jejich finanční gramotnost a naučit širokou veřejnost, jak ušetřit peníze v rodinném rozpočtu a ty v případě zájmu investovat do programů, které podporuje stát, nebo do nejvýhodnějších spořicí a pojistných programů na trhu v České i Slovenské republice. Logo, kterým se prezentuje společnost, je zobrazeno na obrázku č. 3.4 [18].

Filozofie společnosti je vystižena v poměrně jednoduché větě „*Pojď a nauč se s námi rozumět svým financím!*“. Cílem je naučit účastníky efektivně nakládat s finančními prostředky, bezpečně se orientovat na finančním trhu a dokázat se finančně zabezpečit po celý svůj život. Heslo společnosti je „*Být úspěšný, a zůstat člověkem*“ [17].

ZFPA patří mezi členy, kteří založili Asociaci finančních poradců a finančních zprostředkovatelů (AFIZ). Hlavním cílem členství je spolupráce se státní správou na tvorbě legislativních předpisů, norem a zákonů, které se týkají finančního trhu a pomoc při rozvoji standardního prostředí finančního trhu v ČR [18].

V roce 2011 ZFP Akademie, a. s. uzavřela 4 829 smluv o stavebním spoření, což v porovnání s trhem České republiky představuje 51 % z veškeré produkce v daném období. V segmentu penzijního připojištění, kde počet uzavřených smluv činí 7510, představuje 33 % podíl na trhu. V oblasti pojištění dosáhla společnost produkce 15 % podílu na trhu [16].

**Logo společnosti**



Zdroj: [18]

**3.4.1 Základní údaje o společnosti**

- právní forma: akciová společnost
- sídlo: 17. listopadu 12, 690 02 Břeclav
- vznik společnosti: 27. listopadu 2002
- zahájení činnosti: 1. ledna 2003
- předmět podnikání: činnosti pojišťovacího agenta,  
investiční zprostředkovatel,  
vzdělávání,  
hostinská činnost,  
provozování solárii,  
masérské, rekondiční a regenerační služby,  
obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského  
zákona.
- základní kapitál: 88 000 000 Kč
- akcie: 88 000 ks akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 1 000 Kč v zaknihované podobě
- počet zaměstnanců: 120
- počet aktivních spolupracovníků: 76 263 (k 31. 12. 2010)
- počet absolventů základního semináře: 166 370 (1995-2010, včetně SR)

- počet sjednaných finančních programů: 2 617 280 (1995-2010, včetně SR)
- počet hlavních regionálních kanceláří v ČR: 12 (k 31. 3. 2011) [17]

### 3.4.2 Organizační struktura společnosti

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Na řízení společnosti se dále podílí dozorčí rada a představenstvo, které řídí představenstva na nižších úrovních (viz obr. č. 3.5).

Obr. č. 3.5



Zdroj: [17]

## 3.5 Systém ve firmě

Firma funguje na principu multi level marketing. Vstupem do systému je absolvování základního semináře, kde je vysvětlena filozofie, image, poslání i know – how společnosti, situace na trhu, obchodní systém atd. Účastník semináře obdrží licenční číslo, které má široké využití, ale k ničemu ho nezavazuje, např. získává oprávnění procházet školení, tréninky a je zařazen do bodového žebříčku hodnocení firmy. Absolventi semináře mohou uzavírat smlouvy o penzijním připojištění a stavebním spoření. Stávají se tzv. samospotřebiteli. Díky znalostem, které získávají, se dozví, jak správně využívat finanční programy. Za doporučení nebo zprostředkování náleží držiteli licenčního čísla odměna

od obchodního partnera. Každá produkce je bodově ohodnocena a načítána do osobní kariéry. Osobní kariéra je postavená tak, aby nedošlo ke zneužívání MLM. Účastník semináře využívá své licenční číslo dvěma způsoby.

**Pro sebe a rodinu.** Absolvent semináře si zajistí finanční servis pro sebe a svoji rodinu. Za to mu náleží odměna od obchodních partnerů (peníze, které při klasickém marketingu končí na přepážkách). Výsledkem je spokojený a informovaný zákazník, který si vybírá ze široké nabídky. Každý účastník má možnost si dál procházet různá proškolení o jednotlivých produktech, kde získává podrobnější náhled a může se zapojit do vzdělávacího systému ZFPA.

**Zapojení do systému.** Obchodní zástupce prochází vzdělávací akademií (vedlejší proškolení plus tréninky obchodních dovedností). Akademie slouží k tomu, aby spolupracovník nasbíral teoretické i praktické znalosti a dovednosti pod vedením akreditovaného pracovníka - sponzora. Základní akademie se skládá z osmi proškolení, která jsou zakončena zkouškou. Na konci školení dostává absolvent osvědčení zprostředkovatele finančních programů. Po ukončení základní akademie spolupracovník může pokračovat ve vzdělávání v nástavbové akademii, manažerských a odborných akademiích dle vlastního výběru. Může vést nové lidi, vytvářet si tým spolupracovníků, kterým předává své znalosti a zkušenosti. Získává technické znalosti a trénuje obchodní dovednosti.

### **3.6 Služby nabízející ZFP akademie, a. s.**

Společnost nabízí různé vzdělávací programy. Prostřednictvím těchto programů učí občany hospodařit s rodinnými financemi. Dále zprostředkovává finanční programy, ze kterých vytváří kombinaci. Tyto dvě hlavní činnosti společnosti jsou popsány níže.

### 3.6.1 Finanční programy

Společnost ZFPA zprostředkovává programy podporované státem, neživotní pojištění, úvěry na bydlení, podnikání a investice do podílových fondů. Zástupci ZFPA ukazují lidem v praxi, jak propojením jednotlivých finančních programů (STSP, PP, KZP s tvorbou kapitálové rezervy, investice) pomocí tzv. kombinace získají vyšší výnos. Tento výnos je tvořen státními příspěvky, daňovými úlevami. Každá rodina má programy jinak nastavené, to znamená odlišný výnos. Kombinace finančních programů je know - how společnosti.

#### **Základní kombinace finančních programů**

- **Stavební spoření.** Finanční produkt, který je nejbezpečnějším a nejrozšířenějším produktem na trhu. Prostřednictvím stavebního spoření lze spořit nebo zajistit úvěr.
- **Penzijní připojištění.** Možnost finančního zabezpečení na důchodový věk. Zajištění životní úrovně při odchodu do penze. V důchodu pak není nutné se poléhat jen na stát.
- **Životní pojištění.** Zabezpečení rodiny a blízkých i pro případ nenadálých životních událostí, ale i spoření nebo zhodnocování prostředků z čehož vyplývá daňová úleva (odečitatelné položky, pomocí kterých lze snížit základ daně).

#### **Doplňující nabídka finančních programů:**

- pojištění domácností, nemovitostí, odpovědnosti, podnikatelských rizik,
- havarijní pojištění,
- povinné ručení automobilů,
- úvěry na stavební spoření,
- hypotéky,
- podnikatelské úvěry,
- investice do fondů kolektivního investování [17].



### 3.6.2 Vzdělávání

Společnost ZFPA nabízí rozsáhlý vzdělávací systém v ČR i SR, který funguje od založení společnosti - od roku 1995. Od samotného začátku bylo mottem naučit širokou veřejnost rozumět svým financím a školit potenciální osoby splňující způsobilost provozovat zprostředkovatele finančních produktů. Vzdělávání seminaristů probíhá v hotelech Akademie Hrubá voda, Velké Bílovice, v hotelu Naháč u Prahy a v seminárním centru akademie Ostrava. Vzdělávací akademie je rozdělena následovně.

**Základní akademie ZFP.** Zde jsou vysvětleny základní informace o financích, finančních programech a zabezpečení sebe a celé rodiny po celý život. Je tvořena základním seminářem a osmi dalšími proškoleními. Tato proškolení slouží pro získání osvědčení zprostředkovatele finančních programů. Dále absolvent může složit zkoušku za zákona č. 38/2004 Sb. a následně se registrovat jako PPZ v ČNB.

**Nástavbová Akademie ZFP.** Pro spolupracovníky, kteří si zvyšují odbornou kvalifikaci jak v oblasti finančních programů, tak ve vedení a rozšiřování týmu, což vede k tvorbě MLM.

**Manažerská akademie.** Je zaměřena na budování vlastní firmy. Nabízí zdokonalení manažerských dovedností.

**Lektorská akademie.** Učí rétorické a pedagogické dovednosti. Po absolvování akademie, absolvent obdrží titul lektora akademie ZFP.

**Ředitelská akademie.** Pro zkušené a odborné zdatné spolupracovníky, kteří jsou na nejvyšších pozicích v systémové kariéře.

Podle akreditace Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky je společnost ZFPA oprávněna provádět rekvalifikaci na pracovní pozici lektora a finančního poradce. Pro tyto činnosti je společnost pověřena vydávat Osvědčení o rekvalifikaci s celostátní platností [18].

## **4 ANALÝZA ZÍSKANÝCH INFORMACÍ A NÁVRH ŘEŠENÍ, DOPORUČENÍ**

Potřebné informace k vypracování návrhu řešení a doporučení byly získány z metody SWOT analýzy a dotazníkového šetření.

### **4.1 SWOT Analýza**

Analýza byla zpracována na základě tištěných podkladů (výroční a tiskové zprávy) a z interních zdrojů společnosti. SWOT analýza byla zpracována týmem tvořeným i zástupci společnosti ZFPA a její výsledná podoba byla kompetentními pracovníky firmy připomínkována a odsouhlasena. SWOT analýza určí silné stránky společnosti, které je vyzdvihují nad konkurencí, ale i slabé stránky, které by společnost měla odstranit nebo eliminovat. Analýza slouží i k zjištění příležitostí společnosti a odhalí hrozby, se kterými se firma potýká.

#### **4.1.1 Silné stránky (Strenghts)**

Společnost ZFPA má velmi dobré postavení na trhu, které lze určit z počtu uzavřených smluv nebo z absolventů základního semináře. Společnost je zapojena do MLM, což přináší další výhody jak pro spolupracovníky firmy, tak pro klienty. Prostřednictvím systému MLM zprostředkovatelé finančních programů musí skládat zkoušky. Zdokonalují se v oblasti financí a sbírají informace, které předávají svým klientům a spolupracovníkům. Finanční poradci jsou nezávislí. Další silné stránky:

- tradice
- stabilita
- počet spolupracovníků
- pořádání základních seminářů
- člen společnosti AFIZ
- dostupnost informací

- školení spolupracovníků
- webové stránky
- sponzoring
- kvalitní servis

#### **4.2.2 Slabé stránky (Weaknesses)**

Největší slabinou společnosti je samotný lidský faktor. Selhání lidského faktoru může poškodit dobré jméno podniku. Dalším slabým místem je malá informovanost o dané společnosti. Firma na trhu není nová, ale mnoho lidí ji přes to nezná. Slabé stránky:

- zastaralý vnitřní informační systém
- selhání lidského faktoru
- neznámost firmy
- prezentace společnosti

#### **4.1.3 Příležitosti (Opportunities)**

ZFPA spolupracuje s mnoha obchodními partnery, ale svou spolupráci může ještě rozšířit o další obchodní partnery a tím si vylepšit i nabídku produktů. Nyní má společnost velkou příležitost se podílet a dobře se připravit na důchodovou reformu, které začíná od ledna 2012. Příležitosti:

- rozvoj spolupráce s obchodními partnery
- podílet se na důchodové reformě
- rozšíření působnosti v dalších oblastech
- vylepšení marketingové komunikace
- nový zákazníci
- komparace informací s konkurencí

#### 4.1.4 Hrozby (Threats)

Na trhu je mnoho finančních poradců, a proto je pro společnost největší hrozbou konkurence. Politická situace, legislativa a vládní nařízení v určité míře omezuje činnost finančních poradců. Hrozby společnosti:

- konkurence
- vládní nařízení (zrušení státních příspěvků)
- politická situace na trhu
- finanční situace klientů
- rostoucí nezaměstnanost
- pohyb inflace

#### 4.2 Dotazníkové šetření

Potřebná data k marketingovému průzkumu byla získána pomocí techniky dotazování, které bylo prováděno formou dotazníků obsahujících 12 otázek. Byly použity uzavřené i otevřené otázky. Před distribucí byl dotazník schválen spolupracovníkem ZPFA a vedoucím bakalářské práce. Poté upraven a zredukován tak, aby byl všem respondentům srozumitelný. Byla provedena tzv. pilotáž. Dotazník se testoval na 10 respondentech, zejména se jednalo o rodinné příslušníky. Dotazování se týkalo široké veřejnosti a celkem bylo vyplněno 110 dotazníků. Kompletní dotazník je uveden v příloze č. 1. Výzkum probíhal v období od 10. února 2012 do 10. března 2012.

Dotazník byl publikován dvěma způsoby.

- **Elektronické dotazování.** Dotazník byl zveřejněn na webu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Zdroj byl zvolen na základě jeho preferencí, nákladností, rychlosti a způsobů vyhodnocování výsledků. Dotazníková služba [vyplnto.cz](http://vyplnto.cz) nabízí internetové průzkumy zdarma nebo za úplaty pro studenty, malé a střední firmy, marketingové specialisty aj. Otázky se zobrazovaly postupně a po vyplnění, byly odpovědi odeslány na uvedenou adresu. Dotazník toho to typu vyplnilo celkem 55 respondentů.

- **Osobní dotazování.** Dotazování probíhalo na veřejnosti, mezi devátou až jedenáctou hodinou dopolední. Otázky se pokládaly respondentům postupně. Formou osobního dotazování bylo vyplněno 55 dotazníků.

Po vyplnění všech dotazníků, byl průzkum vyhodnocen a výsledky z obou způsobů dotazování zpracovány do grafické podoby. Tyto způsoby dotazování byly zvoleny pro následné porovnání, zda respondenti odpovídali jinak na osobní nebo elektronické dotazování. Výsledky byly srovnatelné. Výhody a nevýhody jednotlivých forem dotazování jsou popsány v tabulce č. 4.3.

Tab. č. 4.3

#### Výhody a nevýhody osobního a elektronického dotazování

Osobní dotazování	Elektronické dotazování
<p>Výhody:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rychlost</li> <li>• zpětná vazba</li> <li>• správnost výsledků</li> <li>• osobní kontakt</li> </ul> <p>Nevýhody:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• časově náročné</li> <li>• neochota vyplnění dotazníku ze strany respondentů</li> </ul>	<p>Výhody:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• časová nenáročnost</li> <li>• rychlé vytvoření dotazníku</li> <li>• průběžné výsledky</li> </ul> <p>Nevýhody:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zkreslenost informací</li> <li>• doba trvání dotazování</li> </ul>

Zdroj: vlastní

Hlavním cílem průzkumu bylo zjistit povědomí lidí o existenci a činnostech společnosti ZFP Akademie, a. s. Dílčím cílem průzkumu bylo:

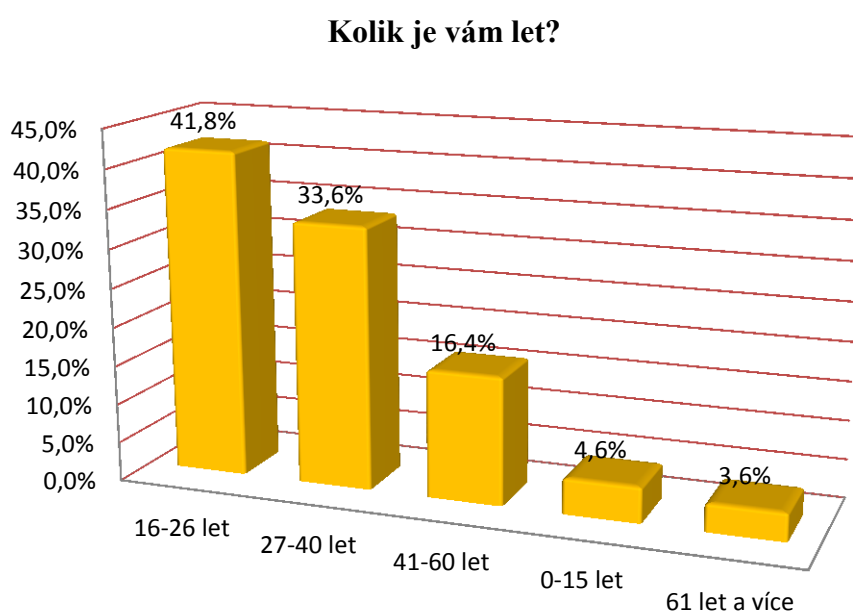
- zjistit, zda by respondenti měli zájem o práci v oblasti pojišťovnictví, kterou nabízí ZFPA

- zjistit, jestli alespoň 30 % respondentů získává informace o finančních poradcích a produktech, které nabízí z médií

### 4.3 Struktura respondentů

Dotazník vyplnilo celkem 73 žen (68 %) a 37 mužů (32 %). Z dotazování bylo zjištěno, že muži nechtěli nebo neměli zájem daný dotazník vyplnit. Věková struktura byla různorodá. Nejpočetnější skupinu tvoří 46 respondentů ve věku 16 až 26 let. Další skupina respondentů byla ve věku 27 až 40 let (37 dotazovaných). Třetí skupinu tvořilo 18 respondentů ve věku 41 až 60 let a nejméně početné skupiny jsou na posledních dvou místech v počtu pěti a čtyř dotazovaných. Nejvíce informací o společnosti ZFPA měla skupina ve věku 16 až 26 let. Věková struktura respondentů je zobrazena na grafu č. 4.1.

Graf č. 4.1



Zdroj: vlastní

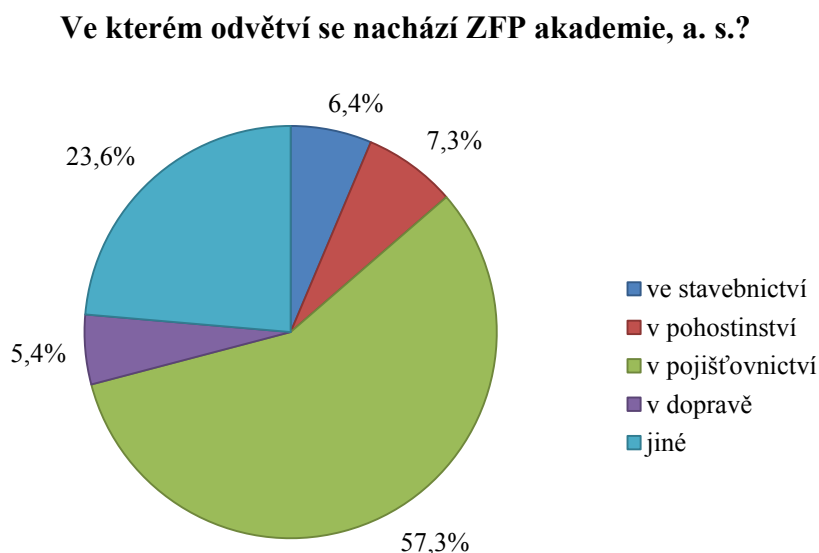
Další otázka měla ukázat strukturu respondentů z hlediska dosaženého vzdělání. Průzkumem bylo zjišťováno, zda vzdělání má vliv na informovanost o dané oblasti. Největší skupinu tvořilo 47 dotazovaných (42,7 %) se středoškolským vzděláním

s maturitou. Další skupina je tvořena 33 respondenty, kteří měli vzdělání střední - vyučen (30 %). U 21 dotazovaných (19,1 %) je vzdělání vysokoškolské a nejméně odpovídali respondenti se základním vzděláním, jen 9 dotazovaných (8,2 %). Z dotazování vyplynulo, že největší povědomí o společnosti ZFPA a službách, které nabízí, mají respondenti s vysokoškolským a středoškolským vzděláním.

#### 4.4 Analýza výsledků

Jedním z hlavních cílů výzkumu bylo zjistit, zda lidé mají informace o společnosti ZFPA. Ze 110 dotazovaných odpovědělo správně 63 respondentů (57,3 %), že se společnost nachází v oblasti pojišťovnictví (viz graf č. 4.2). Zbylých 47 dotazovaných (42,7 %) nemělo dostatek informací k tomu, aby správně zařadili společnost do příslušného odvětví, a proto 7 respondentů odpovědělo, že ZFPA patří do oblasti stavebnictví, dalších 6 dotazovaných zvolilo oblast dopravy, 8 respondentů zařadilo společnost do oblasti pohostinství a zbylých 26 dotazovaných zvolilo variantu odpovědi jiné. Z příslušné otázky je zřejmé, že skoro polovina ze všech respondentů neví o existenci dané společnosti.

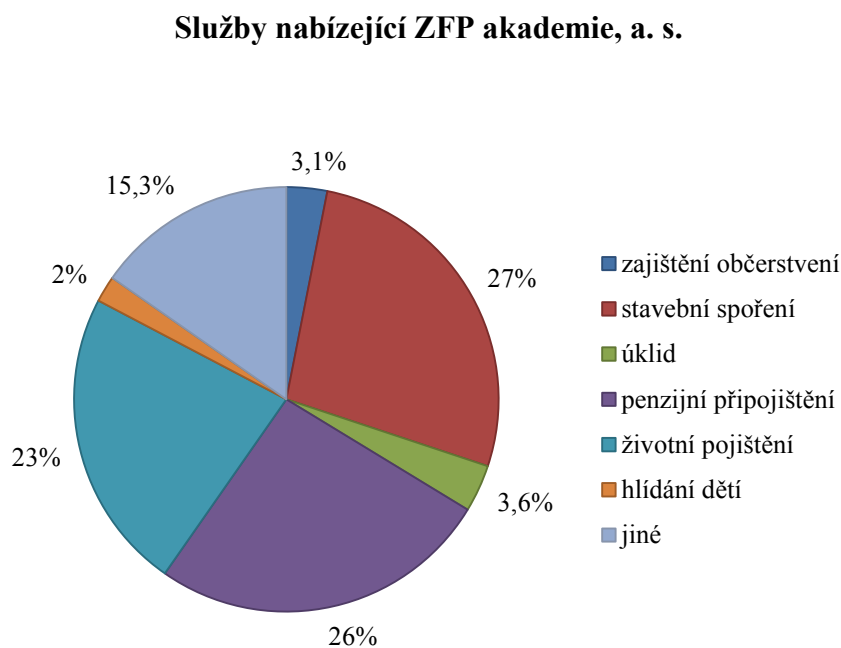
Graf č. 4.2



Zdroj: vlastní

Dalším cílem bylo zjistit, jestli respondenti jsou informováni o službách, které společnost ZFPA nabízí. Tedy zda znají způsob, jak zabezpečit sebe a svoji rodinu po celý život prostřednictvím různých finančních programů, které nabízí daná společnost. Na otázku: „*Jaké služby ZFP akademie, a. s. propaguje?*“, bylo možno vybrat z nabídky jednu nebo všechny varianty odpovědí. Z následujícího grafu vyplývá, že dotazovaní většinou odpovídali správně. Ze 196 odpovědí připadá 27 % na stavební spoření, 26 % na penzijní připojištění, 23 % na životní pojištění, dalších 15,3 % připadá na odpověď jiné. Varianta úklid byla zvolena sedmkrát (3,6 %), varianta zajištění občerstvení byla označena celkem šestkrát (3,1 %). Na posledním místě byla odpověď hlídání dětí, kterou respondenti vybrali jen čtyřikrát (2 %). Z dotazování vyplývá, že špatná varianta byla zvolena 47krát. Graf č. 4.3 zobrazuje všechny varianty odpovědí.

Graf č. 4.3



Zdroj: vlastní

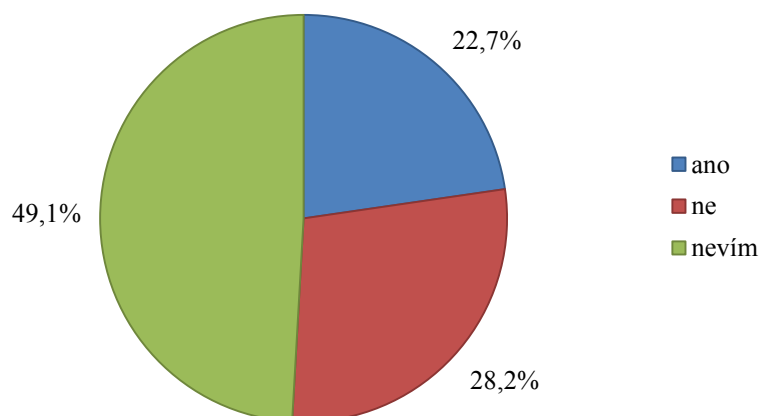
ZFPA nabízí pracovní příležitosti v oblasti finančního poradenství. Následující otázky byly směřovány k zjištění, zda by respondenti měli zájem pracovat v této oblasti. Nejvíce dotazovaných v počtu 57 respondentů (51,8 %) by v pojišťovnictví pracovat nechtělo, a to hlavně z důvodu nedostatku informací nebo neznalosti dané činnosti. Poměrně velká



skupina v počtu 39 dotazovaných (35,5 %) nevěděla, zda by v pojišťovnictví pracovala. Celkem 14 respondentů (12,7 %) by v dané oblasti využilo pracovní příležitosti. ZFPA nabízí spolupráci s lidmi, kteří se zúčastnili základního semináře. Na semináři účastník získá licenční číslo a stává se registrovaným uživatelem ZFP Akademie, a. s. Na otázku, zda by se respondenti zúčastnili základního semináře, odpovědělo ano z celkového počtu 110 respondentů jen 25 dotazovaných, nejpočetnější skupina tvořila 54 respondentů, kteří nevěděli, zda by seminář absolvovali a zbylých 31 dotazovaných by se semináře nezúčastnilo. Graf č. 4.4 ukazuje, kolik respondentů by mělo, nebo nemělo zájem být spolupracovníkem ZFP Akademie, a. s.

Graf č. 4.4

#### **Zájem o spolupráci se ZFP Akademií**



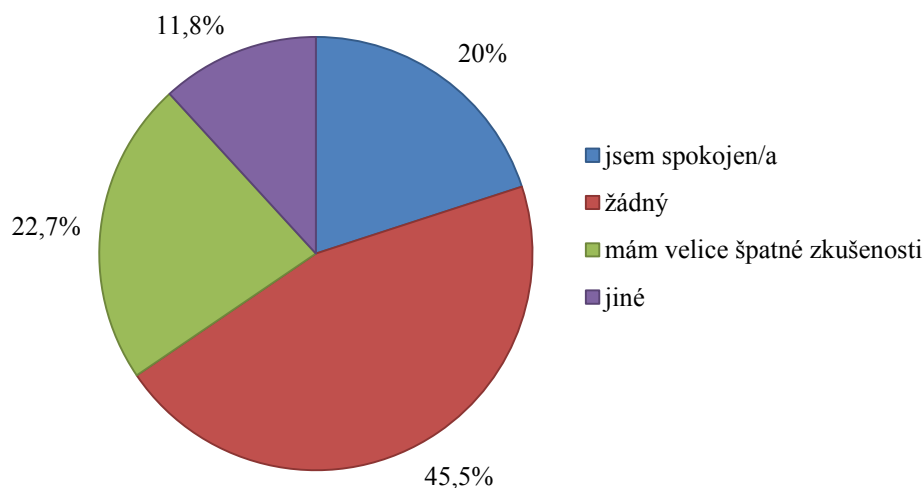
Zdroj: vlastní

Další otázky byly zaměřeny na zjištění názoru respondentů na služby nabízené finančními poradci a do jaké míry je daný názor ovlivňuje při dalším rozhodování. Při dotazování bylo zjištěno, že pokud respondent měl špatnou zkušenost s finančními poradci nebo se službou, kterou si ujednal, tak by finančního poradce ze ZPFA nevyslechl a ani v případě zájmu žádnou službu nesjednal (42,7 %). Naopak pokud byl respondent spokojený, nebo popřípadě neměl žádný názor na služby, které poradci propagují, spolupracovníka za ZFPA by vyslechl, v případě zájmu danou službu i uzavřel (57,3 %). Graf č. 4.5 ukazuje kompletní

rozdělení odpovědí na otázku: „*Jaký máte názor na finančního poradce?*“. Nejčastější odpověď byla žádný a zvolilo ji celkem 50 respondentů (45,5 %). Odpověď typu mám velice špatné zkušenosti, byla zvolena 25 respondenty (22,7 %) a 22 dotazujících (20 %) bylo se službami, které poradci poskytují v dané oblasti spokojeno. Ve variantě odpovědi jiné (11,8 %, tedy 13 dotazovaných) se nejčastěji objevovaly názory typu: někdy je nutnost, někdy potřeba a někdy zbytečnost; okrádání lidí aj.

Graf č. 4.5

#### Názory na služby nabízené finančními poradci

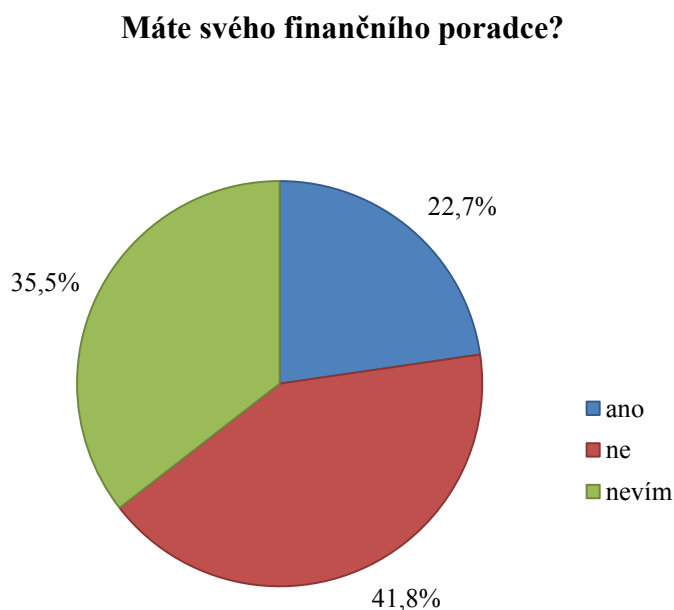


Zdroj: vlastní

V grafu č. 4.6 můžeme vidět, kolik respondentů má svého finančního poradce, tudíž se stará o své, či rodinné finance. Z celkového počtu 110 dotazovaných má svého poradce jen 22,7 % (25 respondentů). Nejpočetnější skupina nemá finančního poradce a tvoří ji 46 respondentů (41,8 %). Třicet devět dotazovaných (35,5 %) neví, kdo se jim o finance stará. Další otázka byla zaměřena na zjištění konkurence. Dvacet pět dotazovaných, kteří odpověděli na otázku ano, uvedlo, ve které společnosti mají svého finančního poradce. Největší hrozba v oblasti konkurence je společnost AWD. Sedm dotazovaných mělo poradce v oblasti financí u společnosti AWD, ale i u společnosti ZFPA. Další tři respondenti svěřili své finance společnosti OVB, dva dotazovaní měli poradce u společnosti

PARTNERS a zbývajících sedm respondentů se v případě zájmů obrací na banku, Českou spořitelnu aj.

Graf č. 4.6

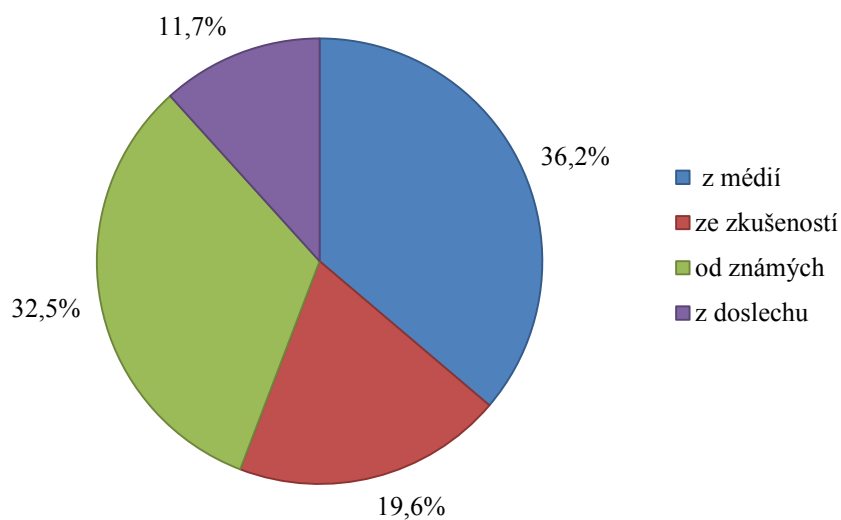


Zdroj: vlastní

Z následující otázky vyplývá, ze kterých zdrojů respondenti získávají informace o finančních poradcích a produktech, které nabízejí. Na otázku bylo možno vybrat jednu, nebo všechny varianty odpovědí, celkový počet bylo 163 odpovědí. Z průzkumu je zřejmé, že nejčastějším zdrojem informací byla média (internet, zprávy, televize, tisk, rádia), tuto variantu zvolili respondenti 59krát (36,2 %). Dalším důležitým zdrojem informací byla rodina, známý, tato varianta tvoří 32,5 %, celkem byla označena 53krát. Respondenti čerpají informace i ze svých zkušeností (19,6 %), tato odpověď byla vybrána 32krát. Informace z doslechu nebyly pro respondenty důvěryhodným zdrojem, a proto varianta této odpovědi byla označena jen 19krát (11,7 %). V grafu č. 4.7 můžeme vidět, že nejvíce používanými zdroji k získávání informací o oblasti financí byla média a vlastní zkušenosti.

Graf č. 4.7

### Odkud čerpáte informace o finančních poradcích?



Zdroj: vlastní

## 4.5 Hlavní teze plynoucí ze závěru SWOT analýzy a dotazníkového šetření

- Podíl společnosti ZFP Akademie na trhu smluv o stavebním spoření v ČR činil v roce 2011 celkem 51 %. Přesto 42,7 % respondentů nedokázalo zařadit tuto společnost do správného odvětví, což je známkou o nedokonalém povědomí o existenci a činnostech společnosti.
- Průzkum ukázal, že v pojišťovnictví by nechtělo pracovat 51,8 % dotázaných, a to zejména z důvodu nedostatku informací a neznalosti dané problematiky. Toto zjištění ukazuje, že vzdělávací systém, podobně, jak jej praktikuje ZFP Akademie má na relevantním trhu své opodstatnění.

- Pouze 22,7 % dotázaných má svého finančního poradce a pouze 20 % je spokojeno se službami finančních poradců. Vezmeme-li v úvahu skutečnost, že přibližně třetina respondentů dá při výběru finančního poradce na reference známých a rodiny, lze z těchto zjištění vyvodit závěr, že existuje určitá nedůvěra potenciálních klientů ve finančního poradce obecně. Aby byl finanční poradce úspěšný, musí se tedy jednat o osobu dokonale zvládající prodejní dovednosti a osobu s vysokým morálním kreditem. Jeden nespokojený klient totiž může znamenat pro finančního poradce ztrátu potenciálních klientů. Díky složitosti problematiky finančnictví a pojišťovnictví je rovněž nezbytné, aby byl finanční poradce schopen odborná témata klientovi interpretovat srozumitelně.
- Průzkum byl orientován i na zjištění okruhu konkurentů ZFP Akademie. Ze závěrů průzkumu vyplývá, že do tohoto okruhu spadají společnosti AWD, OVB, PARTNERS, či ČS. Pro společnost ZFP Akademie z toho plyne doporučení provést srovnání sebe sama s těmito společnostmi a s jejich produkty. Sice jako nákladným, ale velice přijatelným řešením se může jevit např. srovnání informací, uvedených na internetových stránkách.
- Cílem dotazníkového šetření bylo mj. zjistit, jak velké množství respondentů čerpá informace o finančních poradcích z médií. Celkem odtud čerpá informace 36,2 % dotázaných, což ukazuje na vhodnost vynaložení prostředků na sponzoring TV pořadu Suma sumárum. Společnost pro sponzoring vybrala pořad, který je zaměřen na problematiku v oblasti financí. Prostřednictvím pořadu se snaží lidem ukázat, jak se mohou chránit v případě poškození. Tímto ZFPA dává určitý signál, že se snaží vymanit z okruhu poradců a firem se špatnou pověstí, o nichž občané často hovoří v negativních souvislostech.
- Vezmeme-li v potaz skutečnosti, že nízký počet respondentů má svého finančního poradce, a proto je tedy zřejmé, že vysoké množství dotazovaných se neumí v problematice pojišťovnictví a finančnictví orientovat. Lze předpokládat, že mnoho dotazovaných nemá optimálně rozloženo svoje portfolio majetku, vynakládá zbytečně vysoké výdaje na diverzifikaci rizika a nemusí být schopno reálně odhadnout svou majetkovou situaci v dlouhodobém horizontu. Na základě nedostatku odborných

znalostí se lidé mohou velice snadno dostat do existenčních potíží a dluhové pasti (hypoteční úvěry, spotřebitelské úvěry, nedostatečné krytí rizika v živelných pohromách, v případě smrti, úrazu s trvalými následky, či zhoršení zdravotního stavu, ztráta zaměstnání...). Tyto skutečnosti přitom mohou mít pro jedince s přihlédnutím k současné hospodářské krizi nadozírné následky v podobě exekuce, ztráty domova, sociální vyloučení, apod.

## **4.6 Strukturovaný návrh řešení a doporučení**

Ve společnosti ZFPA jsou nedostatky ve využití nástrojů komunikačního mixu. Nejvíce využívaný nástroj je přímý prodej, kde je pro společnost výhodou přímý kontakt s klientem a okamžitá zpětná vazba. Dle potřeby klienta si spolupracovník zvolí správnou komunikaci. Ostatní nástroje marketingového mixu nejsou ve společnosti moc využívány.

### **4.6.1 Návrh využití nástrojů komunikačního mixu**

Pro společnost byly navrženy konkrétní nástroje komunikačního mixu, které mohou být využity k prezentaci ZFP Akademie, a. s.

#### **Reklama**

Reklama je velmi důležitá součást firmy, prostřednictvím reklamy se lidé dozví o společnosti a produktech, které nabízí. Posílí dobré jméno společnosti, pomocí ní lidé dostanou do povědomí, že se firma na trhu vyskytuje. Společnost se prezentuje na veřejnosti prostřednictvím propagačních materiálů (propisky, diáře, šanony, vizitky, pořadače s logem společnosti), přesto, že na propagaci vydává náklady, tak znalost i informovanost je na nízké úrovni. Společnost by se měla zaměřit na různé formy reklamy.

- Televizní reklama – prostřednictvím reklamy se společnost i služby, které propaguje, zviditelní velmi rychle. Reklamu v televizi sledují denně milióny diváků, díky své

vizuální stránce působí na diváky z různých hledisek, a proto může oslovit mnoho potenciálních klientů. Nejvíce sledovanými kanály jsou NOVA, Prima family, ČT 1 a další. Tato reklama patří mezi nejnákladnější, ale také nejefektivnější.

- Reklama v rádiu – jedná se o další způsob, jak se společnost může zviditelnit. Výhodou reklamy v rádiu je cenová dostupnost, ale hlavně to, že se dá reklama poslouchat při jízdě v autě, v práci, doma apod.
- Reklama v časopisech nebo v novinách, letáky, plakáty, reklama prostřednictvím potisku na auta, na domy, atd.
- Venkovní reklama – billboardy, které osloví hlavně svojí originalitou a dobrým nápadem.

### **Podpora prodeje**

Slouží pro podporu komunikačního programu prostřednictvím reklamních a dárkových předmětů. Společnost by mohla darovat svým klientům propisky, kalendáře, přívěšky nebo jiné propagační materiály s logem společnosti.

### **Public relations**

PR je dalším velmi důležitým nástrojem pro komunikaci. Prostřednictvím PR si společnost buduje důvěru u klientů. Společnost ZFPA sponzoruje pořad Suma sumárum, který ukazuje různé možnosti využití pojištění a jak se bránit v případě poškození, tady by se měl zlepšit vysílací čas, protože pořad je vysílán v pozdních hodinách, a mělo by se natočit na toto téma více televizních programů. ZFPA by se mohla více zapojovat do různých forem sponzoringu jako je financování humanitárních, kulturních a jiných akcí. Dále využít i další nástroje PR, například: placený inzerát, různé články do tisku, podnikové časopisy, diskuzní vystoupení, rozhovory a jiné.

## **Přímý marketing**

ZFPA má mnoho klientů a pro snadné vyřízení a uspokojení zákazníků by mohla zřídit tzv. call centrum. Klientské centrum, kde by klienti v případě zájmu nebo dotazu volali, případně dotaz vyřešili nebo kontaktovali konkrétního finančního poradce. Zde by sdělovali klienti i své připomínky nebo návrhy na zlepšení, zkvalitnění služeb ZFPA.

## **Internetový marketing**

Internetová komunikace se v posledních letech velmi rozšířila. V dnešní době se stává hodně populárním zdrojem internetový marketing, a proto je důležité se na něj zaměřit. Prostřednictvím internetové prezentace, různých anket, dotazníků, webových stránek, reklamních kampaní, e-mailového marketingu se společnost zveřejní, posílí image, pronikne na nové trhy a objeví nové tržní příležitosti.

### **4.6.2 Doporučení**

Logo společnosti se nezměnilo od založení ZFPA. Společnost by mohla provést určitou změnu v provedení a v grafickém znázornění loga ZFP akademie, a. s. a poté ho prezentovat různými formami reklamy. Při SWOT analýze byly odhaleny nedostatky ve vnitřním informačním systému, dále selhání lidského faktoru, které může ohrozit dobré jméno podniku. Podstatným problémem společnosti je samotná prezentace ZFPA. Na tyto nedostatky by si společnost měla dát pozor a co nejdříve je eliminovat. Dnešní doba moderní technologie a inovace v oblasti informačních systémů nabízí různé možnosti využití. Společnost má zastaralý informační systém, který by se dal zmodernizovat a zdokonalit.



## 5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit povědomí lidí o existenci ZFP akademie, a. s. a zda jsou lidé informováni o službách, které nabízí. Poté na základě průzkumu a SWOT analýzy navrhnout určité změny ve společnosti a v komunikačním mixu, který by ZFPA mohla realizovat.

Jedním z hlavních problémů je konkurence na pojistném trhu a neznalost lidí, jak by se mohli zabezpečit v případě vzniku rizika, nebo neochota lidí zajistit se na stáří. Dobře zpracované jednotlivé formy marketingového komunikačního mixu dokážou přesvědčit nebo do určité míry ovlivnit rozhodování klienta.

Objektem analýzy byla společnost ZFP akademie, a. s. a její činnost v oblasti marketingové komunikace. Ve společnosti je nejvíce využíván osobní prodej jako nástroj komunikačního mixu, tento nástroj je pro firmu důležitý hlavně z hlediska přímého kontaktu a okamžité zpětné vazby. Společnost se dále podílí na sponzorování pořadu Suma sumárum. Nevýhodou pořadu je vysílací čas, v hlavním vysílacím čase by oslovil mnohem více lidí, ale výhodou je problematika, kterou se zabývá (rodinné finance, problémy s finanční tísni – úvěrová past apod.). Dalším typem prezentace společnosti je časopis Rodinné finance, který informuje lidi o financích a o příslušných změnách v této oblasti, nevýhodou tohoto typu prezentace je nedostupnost.

Z dotazníkového šetření, které probíhalo osobním i elektronickým dotazováním, vyplývá neznámost a nedostatečná informovanost o společnosti. Skoro polovina respondentů neznala danou společnost, ale o službách, které nabízí, byla více informována. Dílčím cílem bylo zjistit, zda by respondenti měli zájem pracovat v oblasti pojišťovnictví. Tuto pracovní příležitost by využilo z dotazovaných jen velmi málo respondentů, ostatní nechťeli nebo neměli dostatek informací o dané oblasti. Z průzkumu vyplývá důležitost prezentace firmy prostřednictvím médií. Dalším dílčím cílem bylo zjištění, zda alespoň 30 % dotazujících čerpá informace z médií. Toto tvrzení se potvrdilo, výsledek byl 36,2 %. Proto byly navrženy různé formy reklamy (televize, rádia, internet, tisk). Klienty více osloví mediální reklama, než reklama formou osobní prezentace. Další doporučení bylo, aby se společnost více zapojila do různých forem sponzoringu. Dále zřízení tzv. call centra, kde by byly

rychleji vyřízeny všechny požadavky a připomínky klientů, které by vedly ke zlepšení a zkvalitnění služeb. Přínosem by mohla být i změna loga společnosti, která by vedla k zviditelnění ZFPA. Více než čtyřicet dotazovaných nemělo svého finančního poradce a třicet šest respondentů nevědělo, komu své rodinné finance svěřilo. Z toho vyplývá příležitost pro zástupce ZFPA, ve které by byly mnohem úspěšnější, kdyby zvolili správnou formu prezentace společnosti.

V týmu byla provedena SWOT analýza, kde byly mimo jiné zjištěny nedostatky firmy. Hlavní slabina společnosti byla v zastaralém vnitřním informačním systému. Systém je pomalý, společnost by se proto měla zaměřit na odstranění nedostatků a zefektivnění informačního systému. Další slabá stránka je selhání spolupracovníků společnosti, které může ohrozit dobré jméno podniku, jedná se o nevýhodu MLM. Z průzkumu vyplývá, že dalším důležitým zdrojem pro získávání informací v oblasti financí je rodina, kamarádi, proto je důležité eliminovat selhání lidského faktoru.

Závěrů bakalářské práce využili ve společnosti ZFPA jako podnětu pro realizaci marketingové kampaně, která začíná od 31. května schůzkou spolupracovníků na konferenci v Brně.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### a) Literární zdroje

[1] DUCHÁČKOVÁ, Eva. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2009, s. 223. ISBN 978-80-86929-51-4.

[2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 978-80-7226-811-2.

[3] HOSPODÁŘOVÁ, Ivana. *Kreativní Management v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 136 s. ISBN 978-80-247-1737-1.

[4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 272. ISBN 978-80-247-2690-8.

[5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 224. ISBN 978-80-247-3541-2.

[6] KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložili Jana Langerová, Vladimír Nový. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[7] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 361. ISBN 978-80-247-0650-4.

[8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[9] SMITH, Paul. *Moderní marketing: Praxe manažera*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 978-80-7226-252-1.

[10] TICHÝ, Milík. *Ovládání rizika: Analýza a management*. 1 vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 978-80-7179-415-5.

[11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[12] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 184. ISBN 978-80-247-2001-2.

#### **b) Internetové zdroje**

[13] KOPŘIVA, Petr. *Budování strategie produktů a strategie komunikačních kanálů* [online]. © 2001 - 2012 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/budovani-strategie-produktu-a-strategie-komunikacnich-kanalu-iv-dil.htm>

[14] MANAGEMENT A MARKETING. *Komunikační mix* [online]. © 2010 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/1-komunikacni-mix.html>

[15] MULTI LEVEL MARKETING. *Co je MLM* [online]. © 2006 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.multilevelmarketing.cz/>

[16] ZFA AKADEMIE. *Tisková zpráva společnosti ZFP Akademie, a. s.* [online]. Břeclav, 2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.zfpa.cz/download/Tiskov--zpr-va-ZFPA-26.9.2011-k-obch-v-sledk-m-v1.pdf>

[17] ZPF AKADEMIE. *Výroční zpráva ZFP Akademie, a. s.* [online]. 2010 [2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.zfpa.cz/download/ZFPA-VZ-2010-final.pdf>

#### **c) Interní zdroje**

[18] ZFP AKADEMIE. *Profil společnosti*. 5 vyd. 2010 [cit. 2012-03-03].

## SEZNAM ZKRATEK

AFIZ	Asociace finančních poradců a finančních zprostředkovatelů
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČNB	Česká národní banka
ČS	Česká spořitelna
KZP	kompletní životní program
mj.	mimo jiné
MLM	multi level marketing
např.	například
obr.	obrázek
PP	penzijní připojištění
PPZ	podřízený pojišťovací zprostředkovatel
PR	public relations
STP	stavební spoření
Sb.	sbírka
tab.	tabulka
tn.	to znamená
ZFP	zprostředkovatelé finančního poradenství
ZFPA	zprostředkovatelé finančního poradenství akademie

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne...11.5.2012.....

Petra Krásístecká.....

jméno a příjmení studenta

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. č. 2.1	Komunikační mix
Obr. č. 2.2	Kombinace strategie push a pull
Obr. č. 2.3	Model komunikačního procesu
Obr. č. 3.4	Logo společnosti
Obr. č. 3.5	Řízení společnosti

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. č. 2.1	Výhody a nevýhody internetové komunikace
Tab. č. 2.2	Výhody a nevýhody MLM
Tab. č. 4.3	Výhody a nevýhody osobního a elektronického dotazování



## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 4.1	Kolik je vám let?
Graf č. 4.2	Ve kterém odvětví se nachází ZFP akademie a. s.?
Graf č. 4.3	Služby nabízející ZPA akademie a. s.
Graf č. 4.4	Zájem o spolupráci se ZFP Akademií
Graf č. 4.5	Názory na služby nabízené finančními poradci
Graf č. 4.6	Máte svého finančního poradce?
Graf č. 4.7	Odkud čerpáte informace o finančních poradcích?

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1	Dotazník
--------------	----------

## DOTAZNÍK

Služby nabízející ZFP akademie, a. s.

1. Jaké je vaše pohlaví? (povinná otázka)

- muž
- žena

2. Kolik je vám let? (povinná otázka)

- 0-15
- 16-26
- 27-40
- 41-60
- 61 a více

3. Jaké je vaše vzdělání (povinná otázka)

- Základní
- Střední- vyučen
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

4. Ve kterém odvětví se nachází společnost ZFP akademie, a. s.? (povinná otázka)

- ve stavebnictví
- v pohostinství
- v pojišťovnictví
- v dopravě jiné

5. Jaké služby ZFP akademie, a. s. propaguje? (povinná otázka)

(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.)

- zajištění občerstvení
- stavební spoření

- úklid
- penzijní připojištění
- životní spoření
- hlídání dětí
- jiné

6. Chtěli byste pracovat v pojišťovnictví? Pokud ne, Proč? (povinná otázka)

7. Jaký máte názor na uzavírání pojistek? (povinná otázka)

- jsem spokojen/a
- žádný
- nechci o tom ani slyšet
- jiná odpověď.....

8. Kdyby za vámi přišel společník ZFP akademie, vyslechli byste si služby, které vám nabízí? (povinná otázka)

9. Nabízená služba by se vám líbila, uzavřeli byste si ji? (povinná otázka)

10. Odkud čerpáte informace o finančních poradcích? (povinná otázka)

- z médií
- ze zkušeností
- od známých
- z doslechu

11. Máte svého finančního poradce a ve které společnosti? (povinná otázka)

12. Zúčastnili byste se základního semináře, který pořádá ZFP akademie, a. s.? (povinná otázka)

Zdroj: vlastní zpracování